

## nasreport no.245

nasmedia is a group of media planning professionals. We pursue 'More than expected'  
Tel 822-2188-7300 Fax 822-2188-7399  
Contact Us 3rd, 4th, 5th Floor, Daishin Securities Building, 292, Gangnam-daero, Gangnam-gu, Seoul, Korea

# Global Trend

- ※ 본 자료는 eMarketer 등 다수의 외부 자료를 기반으로 정리 및 재가공한 자료임을 알립니다
- ※ 국내 시장 현황과는 다소 차이가 있을 수 있습니다.

**Index.**  
글로벌 트렌드

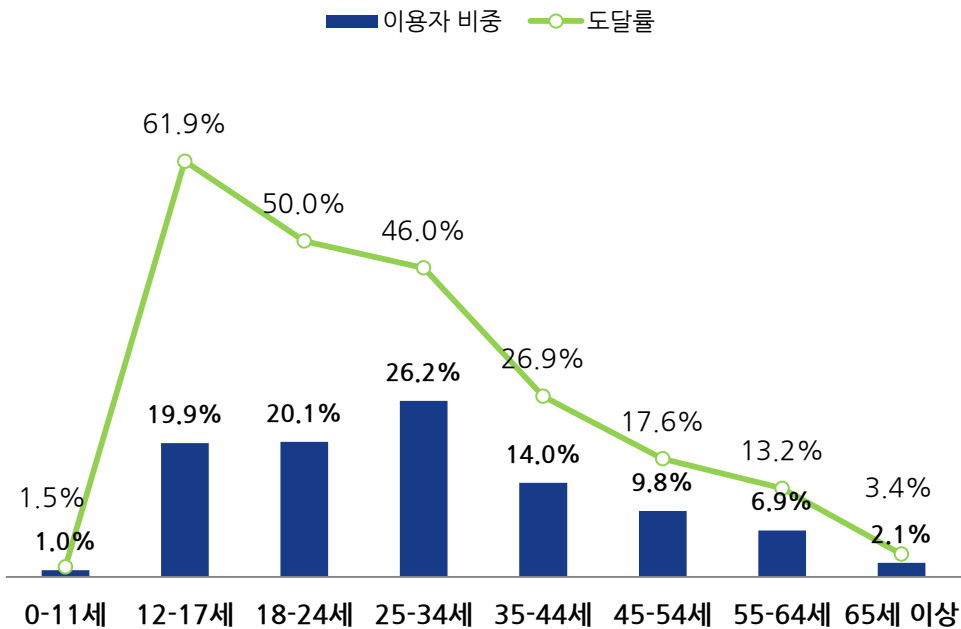
## US 기업/브랜드의 인스타그램 활용 현황

- A. US 인스타그램 이용 현황
- B. 인스타그램 기업/브랜드 채널 운영 현황
- C. 인스타그램 기업/브랜드 채널 포스트 현황 및 인게이지먼트
- D. 인게이지먼트가 높은 포스트 유형

# A. US 인스타그램 이용 현황

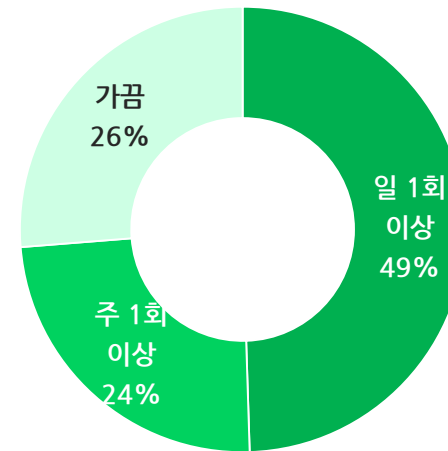
- 인스타그램은 전체 이용자 중 18-34세 비중이 46.3%이며, 특히 주 소비층인 25-34세의 비중이 26.2%로 가장 높음
- 10대는 비언어적 소통에 익숙하며, 실제 12-17세의 10명 중 6명이 이미지/동영상 기반의 인스타그램을 이용하고 있음
- 인스타그램 이용자의 49%는 일 1회 이상 이상, 24%는 주 1회 이상 이용하는 것으로 나타나 충성도 높은 이용을 보임

US 인스타그램 연령별 이용자 비중 및 도달률



\* Source : eMarketer (2015.02)

US 인스타그램 이용 빈도



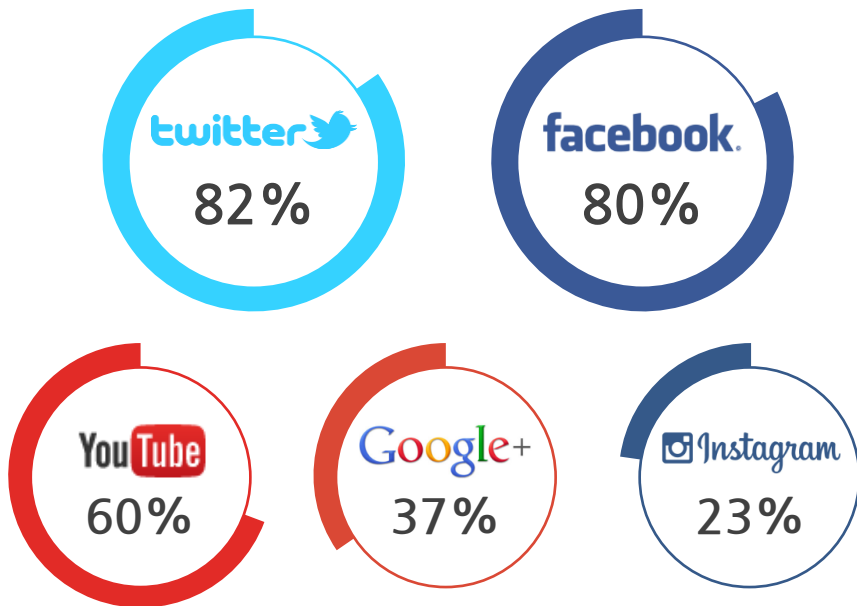
\* Source : Pew Research Center(2015.01)

## B. 인스타그램 기업/브랜드 채널 운영 현황

- 기업/브랜드는 SNS 채널을 통해 이용자와 지속적으로 커뮤니케이션하고 있음
- Yesmail의 조사에 따르면, 트위터와 페이스북을 기업/브랜드 채널로 가장 많이 이용하고 있으며, 인스타그램의 채널 활용은 23%로 상대적으로 낮은 수준임
- 인스타그램 기업/브랜드 채널 중 레스토랑과 호텔의 운영 비율이 30% 수준으로 가장 높으며, 이들은 식욕 돋우는 음식 사진이나 호텔, 여행지 사진 등으로 이용자와 커뮤니케이션 하고 있음

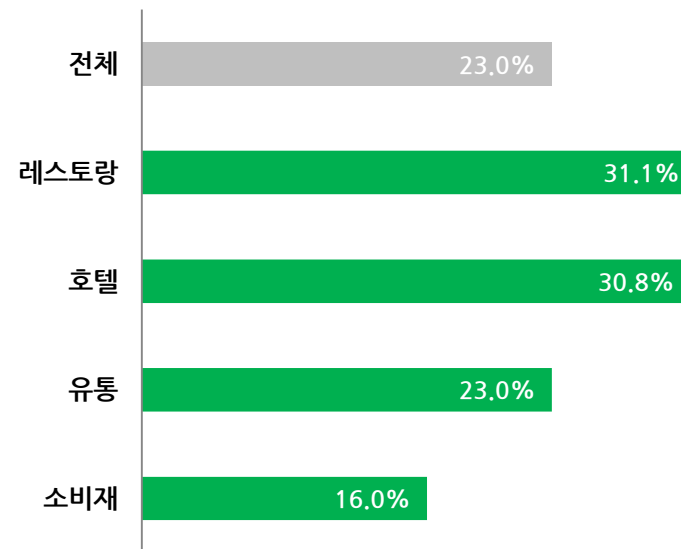
US 주요 SNS별 기업/브랜드 채널 운영률

• Yesmail 클라이언트 대상 SNS 활동 조사 기준



\* Source : Yesmail(2015.03)

US 기업/브랜드 유형별 인스타그램 채널 운영률



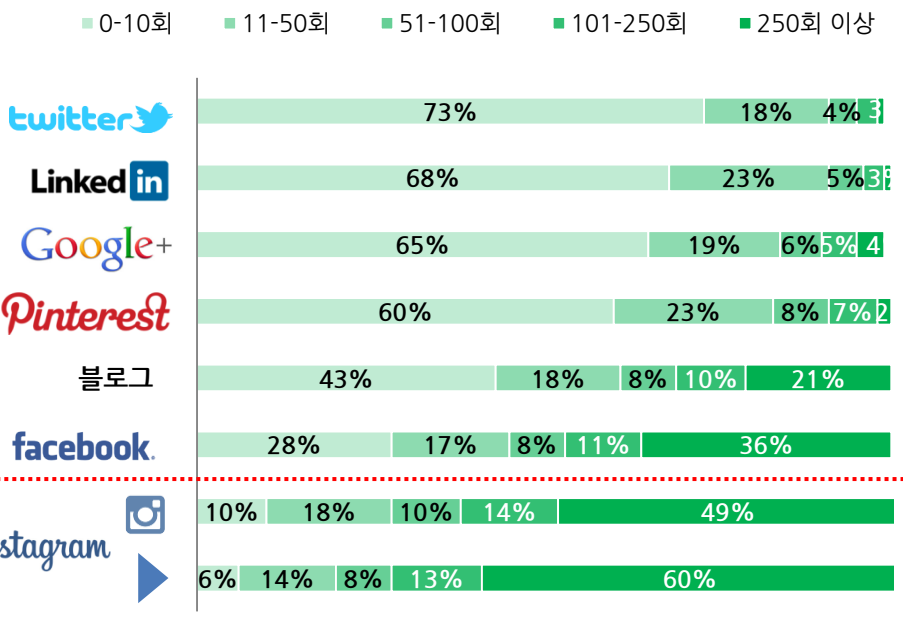
\* Source : Yesmail(2015.03)

# C. 인스타그램 기업/브랜드 채널 포스트 현황 및 인게이지먼트

- 인스타그램은 이미지/동영상형 포스트, 직관적 UI 등 플랫폼의 성격상 타 SNS 대비 이용자의 댓글, 좋아요, 공유 등의 소셜 인터랙션이 활발한 편임
- 인스타그램 이용자는 콘텐츠 형태별로 이미지에는 ‘댓글’ 작성, 동영상은 ‘좋아요’나 ‘공유’를 더 많이 하는 것으로 나타남
- 인스타그램의 이용자 인게이지먼트는 포스트 수나 커뮤니티 규모 등과는 뚜렷한 상관관계를 보이지 않으며, 포스트 퀄리티에 더 큰 영향을 받는 것으로 조사됨

브랜드 포스트의 평균 소셜 인터랙션\* 횟수

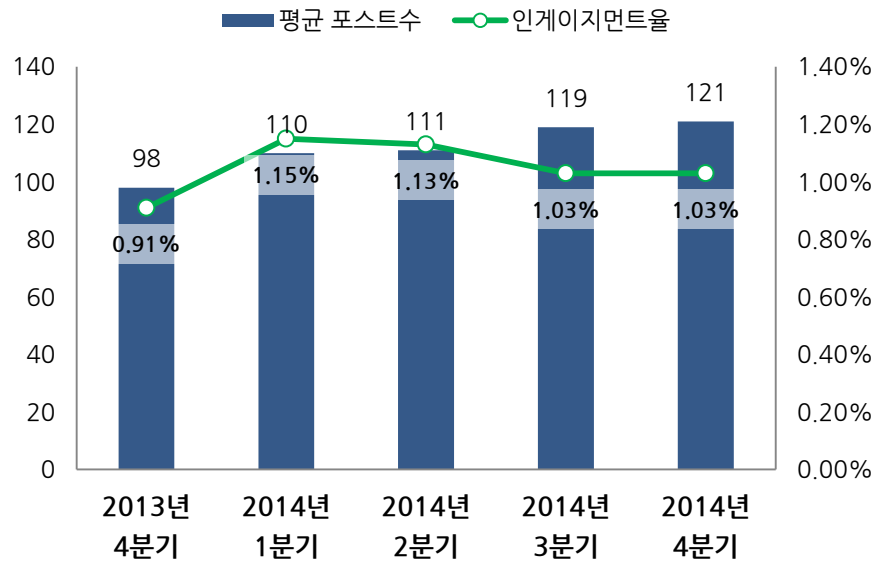
• 소셜 인터랙션 : 댓글, 좋아요, 공유  
 • 기준 : 2014년 4분기 내 브랜드 콘텐츠 기준



\* Source : TrackMaven,

“The Content Marketing Paradox : Is More Content Really Better?”(2015.1)

브랜드 포스트 수와 인게이지먼트 상관관계

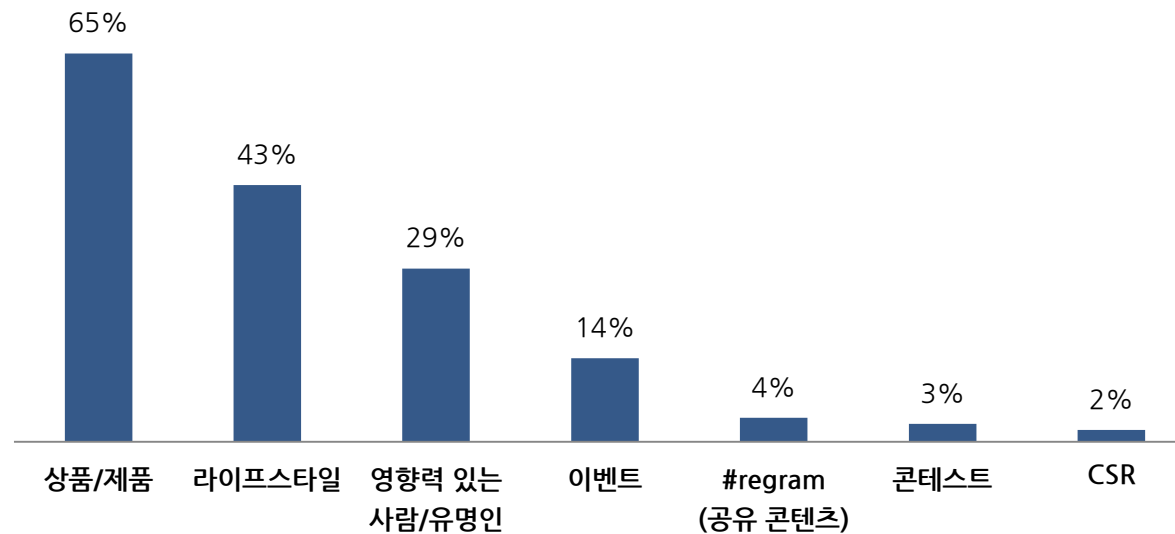


\* Source : L2 Think Tank, “Intelligence Report : Instagram 2015” (2015.03)

## D. 인게이지먼트가 높은 포스트 유형

- 인게이지먼트가 높은 200개의 브랜드 포스트(2014년 기준)를 분석한 결과, 상품/제품 이미지가 65%, 라이프스타일을 표현한 이미지가 43%, 셀럽이나 유명인 이미지가 29% 순으로 높았음
- 실제 인스타그램 이용자들은 마음에 드는 상품 이미지에 대한 '가격'과 '구매처'를 궁금해하며 문의하는 경우가 높아, 인스타그램 내에서 퀄리티 높은 상품/제품 이미지를 통한 콘텐츠 마케팅 활동이 가능함

인게이지먼트가 높은 브랜드 포스트 유형



\* Source : L2 Think Tank, "Intelligence Report : Instagram 2015" (2015.03)



# more than expected!

## nasmedia

나스미디어의 뉴스레터(나스리포트)를 수신하시면  
디지털 시장과 트렌드를 분석, 소개하는 다양한 리포트를 정기적으로 받아보실 수 있습니다.  
\* 신청 방법 : 나스미디어 홈페이지에서 뉴스레터 신청



nasmedia  
사업전략실 트렌드전략팀